



Carleton
UNIVERSITY



SPROTT
SCHOOL OF BUSINESS

GRIH

GRIH

Groupe de recherche
sur l'industrie de l'humour



**OBSERVATOIRE
DE L'HUMOUR**

Recherche in(ter)disciplinaire
sur le rire et l'humour

LES FESTIVALS D'HUMOUR COMME FIL DE TRAME D'ÉCOSYSTÈMES ENTREPRENEURIAUX

ACFAS 2021 colloque #441 INRPME
Écosystèmes entrepreneuriaux: acteurs et interactions
virtuel – 5 mai 2021

Christelle Paré, PhD

GRIH, Juste pour rire & Université d'Ottawa

François Brouard, DBA, FCPA, FCA

GRIH, Sprott School of Business, Université Carleton

Contexte de l'écosystème

La COVID-19 frappe fort l'univers de l'humour

- Crises et mesures de santé publique
- Fermeture des salles de spectacles
- Fermeture des bars (soirées d'humour)
- Reports, annulations et transferts vers le numérique chez les festivals d'humour :
 - *Juste pour rire (JPR) / Just for Laugh (JFL), ComédiHa! Fest-Québec, Grand Montréal Comique (GMC)*
 - *Dr. Mobilo Aquafest (DMA)*
 - *Festival d'humour de Gatineau (FHG)*
 - *Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue (FHAT)*

Industrie de l'humour, entrepreneuriat culturel et festivals

- Perspective holistique incluant :
 - Industries culturelles (Hesmondhalgh, 2007)
 - Rapports de forces entre acteurs des différents milieux
 - Types de contenus
 - Clientèles visées
 - Relation entre valeur symbolique et valeur économique d'un produit culturel
 - Géographie culturelle
 - Différents territoires
 - Différentes identités
 - Écosystèmes et entrepreneuriat artistique

Caractéristiques générales des festivals d'humour

- La grande majorité des festivals d'humour est apparue à la fin des années 1990 et au début des années 2000.
- Certains tiraient leur épingle du jeu depuis déjà quelques temps.
 - *Edinburgh Fringe** (1947), *Juste pour rire / Just for Laughs* (1983/1985), *Festival d'Humour à Vienne et alentours* (1981)
- Un nombre précis impossible à cerner
 - Après cinq (5) ans, de meilleures chances de survie.
 - Impacts de la crise actuelle : combien seront réellement de retour ?
- Au dernier compte (début 2020)
 - 252 festivals d'humour de langue anglaise à travers le monde.
 - Périodes les plus occupées : octobre (40), septembre (36), mai (32), août (30).
 - 44 festivals d'humour sont membres de la *Fédération des festivals d'humour* (FFH) (France, pays francophones européens principalement)
 - Ne sont pas inclus : dix (10) festivals d'humour québécois (sur un total de 11)

Top 10 des festivals d'humour dans le monde*

1. *Le Festival Juste pour rire / Just for Laughs Festival* (Montréal)
2. *Edinburgh Fringe Festival* (Écosse)
3. *Melbourne International Comedy Festival* (Australie)
4. *Kilkenny Cat Laughs Comedy Festival* (Irlande)
5. *New Zealand International Comedy Festival* (Nouvelle-Zélande)
6. *Leicester Comedy Festival*
7. *Magners International Comedy Festival* (à travers l'Asie)
8. *Women in Comedy Festival* (Boston, États-Unis)
9. *Cologne Comedy Festival* (Allemagne)
10. *Brooklyn Comedy Festival* (États-Unis)



*Daniel Scott, *The Traveller* (2017)

Place des festivals dans l'écosystème

- L'industrie de l'humour est internationale : l'humour est partout.
- L'industrie de l'humour interagit avec les autres industries culturelles et de la communication :
 - Médias de masse (radio et télévision), cinéma, musique, imprimé et publications électroniques, jeux vidéo, publicité, marketing, relations publiques, design Web.
- Les festivals d'humour, dans tout cela, sont :
 - Des vitrines des nouveaux talents, spectacles, concepts (*showcases*) ;
 - Des lieux de rassemblements des gestionnaires de l'industrie
 - Symposiums, réseautage, alliances
 - Des lieux de socialisation des créateurs.trices
 - Des espaces « fantaisistes », univers dédiés à l'expérience des publics
 - Des lieux de création et de diffusion
 - Captations, spectacles concepts, événements uniques

Types de festivals d'humour

■ Objectifs commerciaux

- Forte présence de commanditaires et supports gouvernementaux
- Liens avec d'autres industries culturelles (notamment la télévision)
- Symposiums professionnels
- Vedettes de grand calibre (portée internationale)
- Repérage de talent (*scouts*)

■ Visées artistiques/symboliques (artistes entrepreneurs)

- Laboratoires, expérimentations, espaces pour contenus de la marge
- Peu de financement public et privé
- Médias sociaux, clé de la stratégie promotionnelle

■ Mission de développement ou rayonnement local/régional

- Enracinés dans la communauté d'affaires locale
- Fonds publics et mission de diffusion culturelle / tourisme
- Peu/pas d'employés à temps plein
- Vedettes nationales, peu de place pour la relève

Festivals commerciaux

Quelques exemples

- *Juste pour rire / Just for Laughs*
 - Montréal, Toronto, Moncton, Vancouver, Sydney, Bermuda
- *ComédiHa!*
- *Melbourne Comedy Festival*
- *Montreux Comedy*

Avant la pandémie de COVID-19

- Événements :
 - Extérieurs : une scène ou plus, artistes de rue, etc.
 - Salles de spectacles de plusieurs tailles, des très grandes (5000+ places) à plus petites (moins de 100 places)
- Monétisation
 - Diffusion en salle, billetterie (\$)
 - Diffusion télé (\$)
- Marché des médias de masse
- Commandites à 150,000 \$ et plus
- Financement public multiplateforme

Festivals commerciaux

Quelques exemples



Durant la crise de santé publique

- Reports, annulations et transferts vers le numérique/accélération des activités numériques :
 - Mai 2020 : *HA HA HA FSTVL*
 - Juillet/Octobre 2020 : *JPR/JFL*
 - 2021 : annonces à venir
 - *Melbourne Comedy Festival* :
 - Annulé en 2020
 - Hybride en 2021
- Contrats de diffusions télévisuelles
- Monétisation grâce aux réseaux sociaux

Festivals à visées artistiques/symboliques

Quelques exemples

- *Dr. Mobilo Aquafest*
- *Grand Montréal Comique*
- *Minifest*
- *Leicester Comedy Festival*

Avant la pandémie de COVID-19

- Coopératives d'artistes, organismes de charité, OBNL
- Rarement des événements extérieurs
- Petites et moyennes salles de spectacles, parfois restaurants et bars
- Clientèle locale, mais événements parfois importants pour l'industrie
- Monétisation :
 - Billetterie
 - Commanditaires locaux de petites et moyennes envergures
 - Rarement accès à des fonds publics, mais possible.

Festivals à visées artistiques/symboliques

Quelques exemples



GRAND
MONTRÉAL
COMIQUE



Durant la crise de santé publique

- Reports, annulations et transferts vers le numérique :
 - GMC a migré vers le numérique grâce à l'appui de commanditaires et de fonds publics
 - Le *Minifest* a migré sur Facebook (*live*) avec liens vers [chapeau.live](https://www.facebook.com/chapeau.live) pour dons
 - *Leicester Comedy Festival* a eu lieu en février 2020 et a migré complètement en numérique en 2021
 - DMA : annulé en 2020.

Festivals liés au développement/rayonnement local/régional

Quelques exemples

- *Festival d'humour en Abitibi-Témiscamingue*
- *Festival d'Humour à Vienne et alentours*
- *Estuaire d'en rire Honfleur*

Avant la pandémie de COVID-19

- Événements
 - Spectacles sur une scène extérieure, mais variable
 - Petites salles de spectacles de l'endroit, voire aussi restaurants et bars
- Revenus principaux
 - Billetterie et communautés d'affaires locale/régionale
 - Fort soutien de la municipalité
- Surtout pour le marché local
- Plus-value touristique

Festivals liés au développement/rayonnement local/régional

Quelques exemples



Durant la crise de santé publique

- Reports et annulations
 - Pour plusieurs : petits festivals qui n'ont pas les moyens d'un transfert numérique de qualité à ce stade-ci.
 - Report d'avril à octobre pour Vienne
 - Annulation de l'édition 2020 pour Honfleur et Val d'Or.
- Alliance FHAT et *La semaine des 4 Julie* (août et octobre 2020)

Transformations



- Nouveaux joueurs dans une industrie
 - FAUV festival au volant / *drive-in*
- Groupe Entourage
 - Festival *Ce soir on char!* (télévision)
- Un virage numérique là pour rester ?
 - *HA HA HA FSTVL* (Juste pour rire)
 - *Leicester Comedy Festival* et alliance avec *Next Up*
 - *Melbourne Comedy Festival*, édition 2021
 - Avantages : public en ligne qui ne peut que rarement venir sur place lors de festivals en présentiel seulement ; visibilité accrue à offrir aux commanditaires et aux artistes ; permet de mettre en valeur d'autres formes et contenus que ceux limités au spectacle vivant.

Diffusion numérique : Un enjeu

■ Quatre (4) types de plateformes :

(balados, séries web, capsules web, diffusion de spectacles en direct ou en différé)

- Réseaux sociaux { Facebook, TikTok, YouTube, Instagram, Twitch
- Vidéoconférence { Zoom et Teams
- Nouveautés { *WiFi Comédie Club* (Zoom, Phil Roy)
Espace Yoop (Groupe KO)
Comediha.tv
Com@TV (Michel Courtemanche)
- Éphémères { *Grand Montréal Comique*
Juste pour rire / Just for Laughs

■ Problème de monétisation: *Next Up!*

Conclusion

■ Leçons entrepreneuriales de la crise

- Innovations technologiques rapides
- La diffusion en ligne et les contrats télévisuels ont su sauver les meubles des festivals commerciaux :
 - Visibilité aux commanditaires et liens minimalement conservés avec le public
 - Satisfaction des demandes des institutions publiques
 - Diffusion du talent
 - Divertissement en temps de confinement
- Les festivals à visées artistiques/symboliques importants pour l'industrie de l'humour ont su/pu faire le virage numérique
- Les festivals à mission de développement/rayonnement régional/local n'ont eu que peu de moyens
 - Communautés d'affaires en difficulté financière
 - Mesures strictes de santé publique
 - Rarement assez de poids dans l'industrie des médias

Conclusion

- **Que seront les festivals d'humour dans un monde post-COVID 19 ?**
 - Retour à la normale ? Pas avant 2022.
 - Hybrides présents/numériques de plus en plus nombreux ?
 - Un besoin de continuer à développer de nouvelles technologies ?
 - Les festivals d'humour ne sont pas les plus grands innovateurs en terme de réalité virtuelle, réalité augmentée et intelligence artificielle.
 - Prise de risque économique qui n'est pas accessible à tous.
 - Impacts sur les grands rassemblements ?
 - Expériences menées en Allemagne, Angleterre et Nouvelle-Zélande.
 - Un intérêt renouvelé pour les spectacles extérieurs ?
 - Est-ce que les nouvelles enveloppes publiques et changements dans les politiques culturelles resteront/feront boule de neige ?
- **Fiches COVID**

Christelle Paré, PhD, MA

Membre SCSE-CSES, Co-fondatrice GRIH & membre OH
Chercheuse, Juste pour rire, Université d'Ottawa
[**christellepare@live.ca**](mailto:christellepare@live.ca)

François Brouard, DBA, FCPA, FCA

Professeur titulaire / Full Professor
Directeur fondateur / Founding Director SCSE-CSES, GRIH & membre OH
Sprott School of Business, Carleton University
[**francois.brouard@carleton.ca**](mailto:francois.brouard@carleton.ca)